

Language peculiarities of social media

Yedgar Jafarov

Institute of Linguistics named after Nasimi of ANAS, Azerbaijan.

E-mail: yedgar@yandex.ru

<https://orcid.org/0000-0001-8205-8000>

Abstract. Language in the virtual world is not only the mode of communication, but also the mode of self-expression of each internet user, particularly the member of the social networks. In the virtual environment people use language more creatively, than in real life. All these forms peculiar language and style of social media. Sometimes this peculiarity exceeds the bounds of rules and norms of traditional linguistics. Often it also affects the verbal environment of the real life. Therefore, new verbal trends, which we can observe in the virtual space, can both create new perspectives and incur some danger for preserving national linguistic traditions. Also, because of using social media as the tool of communication, adoption of their peculiar style turned into necessity. From this point of view, learning peculiar features of the social media is actual issue for contemporary linguistics. This article is following new linguistic trends observed in the virtual space. It provides detailed information about typical characteristics of the virtual communication, main and additional tools, cases of breaking borders of common language norms and their conditioning factors and new genres created in the virtual space. It also pays attention on the new development perspectives of national languages, created by social media. The article offers suggestions to gain benefits from these perspectives and preserve national languages from the negative impact of the virtual space.

Keywords: Social media, social network, language, virtual space, communication, virtual personality.

<http://dx.doi.org/10.29228/edu.121>

To cite this article: Jafarov Y. (2020) Language peculiarities of social media. *Teaching of Azerbaijani Language and Literature*. V. 263, Issue I, pp. 11–26.

Article history: Received — 15.12.2019; Accepted — 17.02.2020

Sosial medianın dil xüsusiyyətləri

Yedgar Cəfərov

AMEA-nın Nəsimi adına Dilçilik İnstitutu, Azərbaycan. E-mail: yedgar@yandex.ru

<https://orcid.org/0000-0001-8205-8000>

Xülasə. Virtual aləmdə dil yalnız ünsiyyət üsulu kimi deyil, həm də hər bir internet istifadəçisinin, xüsusən də sosial şəbəkə üzvlərinin özünüifadə formasıdır. Virtual mühitdə insanlar real həyatda olduğu kimi dildən daha yaradıcı istifadə edirlər. Bütün bunlar sosial medianın özünəməxsus dil və üslubunu formalaşdırır. Bəzən bu xüsusiyyət ədəbi dilçiliyin qayda və normalarının həddini aşır. Çox vaxt bu hal həqiqi həyatın şifahi mühitinə də təsir edir. Buna görə, virtual məkanda müşahidə ediləcəyimiz yeni şifahi meyillər, həm yeni perspektivlər, həm də milli dil ənənələrini qorumaq üçün müəyyən təhlükə yarada bilər. Ayrıca, sosial medianın ünsiyyət vasitəsi kimi istifadə edilməsi, özünəməxsus üslubun mənimsənilməsi zərurətinə çevrilir. Bu baxımdan, sosial medianın özünəməxsus xüsusiyyətlərini öyrənmək müasir dilçilik üçün aktual məsələdir. Bu yazı virtual məkanda müşahidə olunan yeni dil meyillərini izləyir və virtual rabitənin tipik xüsusiyyətləri haqqında ətraflı məlumat verir. Sosial media həmçinin yaratdığı milli dillərin yeni inkişaf perspektivlərinə də diqqət yetirir. Məqalədə bu perspektivlərdən faydalanmaq və milli dilləri virtual məkanın mənfi təsirindən qorumaq üçün təkliflər verilir.

Açar sözlər: Sosial media, sosial şəbəkə, dil, virtual məkan, rabitə, virtual şəxsiyyət.

<http://dx.doi.org/10.29228/edu.121>

Məqaləyə istinad: Cəfərov Y. (2020). Sosial medianın dil xüsusiyyətləri. «Azərbaycan dili və ədəbiyyat tədrisi». № 1 (263), səh. 11–26.

Məqalə tarixçəsi: göndərilib — 15.12.2019; qəbul edilib — 17.02.2020

Giriş / Introduction

Sosial media bu gün cəmiyyət həyatının müxtəlif sahələrinə gətirdiyi digər köklü dəyişikliklərlə yanaşı, milli dillərə getdikcə güclənən təsiri ilə də yeni bir mənzərə yaratmaqdadır. Bunun ən səciyyəvi xüsusiyyətləri şifahi nitqdə olduğu kimi sosial media mühitində də dil normalarından kənarlaşma, fikrin yığcam ifadəsinə meyl, simvolların, şəkillərin söz, cümlə və mətnləri əvəz etməsi, bir sıra yeni sözlərin yaranması, mövcud sözlərin yeni məna çalarları qazanması və s. bu kimi tendensiyalardır [J.Reed].

Təkcə Facebook şəbəkəsinin son illər Azərbaycan dilinə gətirdiyi, yaxud dildə əvvəldən mövcud olana yeni məzmun verdiyi söz və terminlərin sayı onlardır: *hashtag*, *izləyici*, *dost*, *dostluq*, *dostluq təklifi*, *post*, *bəyənmə*, *like*, *status*, *divar*, *səhifə*, *profil*, *troll*, *feyk* və s.

Arqo və jarqonların internet istifadəçiləri arasında ümumişlək vahidlərə çevrilməsi, epistolyar üslubun elektron yazışma şəklində yenidən dirçəlməsi, fikrin mümkün qədər sadə vahidlərlə ifadəsi də virtual reallığın dil mühitinə gətirdiyi yeniliklərdəndir. Belə ki, virtual məkanın oynaq xarakteri kommunikasiyalarda şifahi nitq manerasını gücləndirir. Hətta ən ciddi saytlarda belə, bu manerəni xatırladan kontentlərə təsadüf edilir. Bu, dildə tamamilə yeni bir funksional üslubun formalaşmasıdır ki, onu internet üslubu adlandırı bilərik. İnternet ünsiyyəti zəminində meydana çıxan bu üslub tədricən real həyatda da insanların nitq mədəniyyətinə təsir göstərir. İtaliya alimi Marino Niola özünün «#Hashtag» kitabında bu barədə son dərəcə maraqlı bir müddəadan çıxış etmişdir: «Bu gün biz «homo digitalis» (rəqəmli eranın adamı) erasının lap başlanğıcına qədəm qoymuşuq. Rəqəmli ünsiyyət tərzlərimizi dəyişir. Bu dəyişiklik düşüncələrimizə təsir göstərir, ünsiyyətin başqa forma və tiplərində də özünü büruzə verməyə başlayır. İnformasiya vasitələrinin (kitab, qəzet, radio, TV) xarakteri həmişə məlumatın formatında müəyyən dəyişikliklər yaradıb. Həm əlyazmalar dövründə, həm çap erasında, həm də elektron informasiya vasitələrinin meydana gəldiyi dövrdə elə dəyişikliklər baş verib. Əgər bu gün mənə twitterdə yazmaq üçün cəmi 140 işarə imkanı verilibsə, mənim yazdığım hər mətn mütləq sloqanı xatırladacaq. Söhbət tədricən bizim düşüncələrimizin, təfəkkürümüzün də rəqəmsal mahiyyət daşımasından gedir. Əgər biz işarələri ixtisar ediriksə, deməli, avtomatik olaraq məlumat tutumunu da ixtisar etmiş oluruq».¹

Bu gün dil təkcə ünsiyyət vasitəsi rolunda məhdudlaşmır, o həm də virtual reallığın yaradılması missiyasını yerinə yetirir. İndi texnoloji məqsədlərlə istifadə üçün süni dillər yaradılır. Virtual reallıq milli dillərdə baş verən inkişaf proseslərinə

¹ <http://inosmi.ru/world/20140929/223301606.html>

çox ciddi təsir göstərir. Eyni zamanda, virtual məkanın özü də milli dillərin əsas zənginləşmə mənbələrindən birinə çevrilir. Məsələn, bu gün İngiltərədə başqa dillərdən internet terminləri götürmək mümkün olmadıqda, terminologiya mütəxəssisləri Veblşin (internet mühitindəki ingilis dilini bildirmək üçün istifadə olunan Web+English ifadəsinin qısa forması) funksional üslubuna nəzər salaraq buradan bəzi sözləri götürməyə çalışırlar.

Virtual məkandakı yeni dil tendensiyaları tədricən işgüzar sənədləşmələrə də sirayət edir və bu sahədə demokratizmi gücləndirir. Yazışmaların *online* formatda aparılması işgüzar yazışmaların ofis standartlarını yüngülləşdirir.

Virtual ünsiyyətin özəllikləri

Virtual ünsiyyətin əsas xarakterik cəhətlərini belə ümumiləşdirə bilərik:

1. Anonimlik. Virtual şəxsiyyətin profilində bir sıra anket məlumatları və fotolar olsa da, onlar şəxsin real və adekvat şəkildə qavranılmasından ötrü yetərli deyildir. Bundan başqa, virtual mühitdə şəxsiyyətin gizlədilməsi, başqa bir obrazla təqdim olunması imkanları həddən artıq genişdir. Bu isə müəyyən sosial-psixoloji risklər doğurur. Qeyri-normativliyə və istifadəçilərin ünsiyyət zamanı məsuliyyətsiz davranışlarına geniş meydan verir. Bu zaman istifadəçilər qarşı tərəfi incidən sözlərdən, senzuradan kənar ifadələrdən, müxtəlif məqsədlərə hesablanmış hiylələrdən istifadə etməyə çalışırlar.

2. Sərbəstlik. Virtual mühitdə şəxsiyyət müxtəlif «maskalar taxaraq» kommunikasiya prosesini özü üçün yüngülləşdirir. Psixoloji səddi aşmaqla yaradıcı «mən»ini azadlığa buraxır. İnteraktiv dialoq ona özünüifadə üçün unikal imkanlar verir. Bu, kommunikasiya şərtlərini, söhbətin məsuliyyət yükünü sadələşdirməklə bərabər, virtual şəxsiyyətin diqqətini də fəallaşdırır və bu diqqəti dil vasitələrinə cəlb edir. O, dil vasitələrindən istifadə məsələsində xeyli diqqətli və məqsədyönlü olmağa başlayır. Bütün bunlar dilə də yeni münasibət formalaşdırır. Virtual şəxsiyyət dilə artıq təkcə ünsiyyət vasitəsi kimi baxmır, həm də fərdi yaradıcılıq imkanlarının ifadə vasitəsi kimi yanaşır.

3. Şəxsiyyətlər arasında qarşılıqlı qavranılma prosesinin qeyri-verbal in-formasiya mühitində baş verməsi. Virtual mühitdə həmsöhbətin özünü yüksək səviyyədə təqdim etməsi stereotipləşdirmə və eyniləşdirmə mexanizminə malikdir. Bu təsir tərəfdaşdan gözlənilən keyfiyyətləri müəyyən edir.

4. Əlaqələrin könüllülüyü və arzuədilənliyi. Virtual mühitdə həmsöhbətlər könüllü şəkildə əlaqəyə girir, yaxud ünsiyyət prosesini istədikləri zaman dayandırırırlar. Eyni zamanda, onlar yenidən əlaqəyə qayıtmaq imkanına malik olurlar.

5. Ünsiyyətin emosional komponentlərinin çatışmazlığı. Bu çatışmazlığın kompensasiyası üçün, adətən, xüsusi işarələrdən istifadə edilir.

6. Tipik olmayan qeyri-normativ davranış tərzlərinin sərgilənməsi. Virtual mühitdə istifadəçilər özlərini real sosial şərtlərdən kənar bir formada təqdim edirlər.

7. Virtual ünsiyyət üslubunun danışq üslubuna yaxınlığı. Bu, virtual şəxsiyyət obrazını reallığa yaxınlaşdırır və söyləmin etibarlılıq səviyyəsini gücləndirir ki, bu da kommunikasiyanın çox mühüm amillərindən biridir [Vinoqradova T.Yu.].

İnsanları virtual ünsiyyətə cəlb edən səbəblər çoxdur. Real həyatda ünsiyyət ehtiyacının təmin olunmamasını burada ilk səbəb kimi qeyd edə bilərik. Əgər real həyatda belə bir ehtiyac təmin olunsaydı, bu zaman internet ünsiyyətinə, bəlkə də, lüzum qalmazdı. Amma onu da qeyd etməliyik ki, əgər virtual ünsiyyət məzmun etibarilə real ünsiyyətin sadəcə təkrarı olsaydı, insanlar virtual ünsiyyətə marağı çox tez itirərdilər.

Fikrimizcə, insanları virtual ünsiyyətə həvəsləndirən ən mühüm amillərdən biri burada şəxsiyyətin realizə edilməsi üçün hədudsuz imkanların olmasıdır. Sərbəstlik, anonimlik imkanları, rol oynamaları, emosiyaların ifadəsi, imitasiya şəraiti, şəxsin öz arzularındakı obrazını yarada bilməsi və real həyatda mümkün olmayan digər bir sıra digər xüsusiyyətlər insanları virtual ünsiyyətə cəlb edir. Sərt olmayan normativlik də burada çox əhəmiyyətli məqamdır. Virtual məkanda ünsiyyət real həyatda olduğundan daha qeyri-formal və daha açıq xarakter daşıyır.

Virtual ünsiyyətdə köməkçi vasitələr

İnsan sosial mediadakı ünsiyyəti zamanı real həyatdakından daha müfəssəl və çevik davranır. Bu da onu yaradıcı olmağa, özünü daha yığcam şəkildə ifadəyə vadar edir. Yeni yaradılan akronimlər, abbreviaturalar, neologizmlər kommunikasiyanın bu yeni forması üçün çox xarakterikdir. Kommunikasiya alətləri inkişaf etdikcə, bu mühitdə yaranan yeni dil vahidlərinin də sırası genişlənir və inkişaf edir. Bütün bunlar bizə texnologiyanın «dilini» anlamaqda yardımçı olur. Virtual ünsiyyət zamanı bu cür akronimlər real vaxt rejimində söhbətin yazılması prosesini sürətləndirir. Məsələn, ;-) kimi emosiyalar və LOL (laughing out loud) kimi akronimlər qeyri-verbal ünsiyyət üçün faydalı elementlər əlavə edir. Məlum olduğu kimi, virtual ünsiyyət iştirakçıları real kommunikasiya aktlarında çox mühüm rol oynayan səs tembri, məntiqi vurğu, emosional çalar, diksiya, jest, mimika və s. bu kimi paralingvistik köməkçi vasitələrdən məhrumdurlar. Bu elementlər isə həmin vasitələrin bir qismini əvəz edərək həmsöhbətinin emosiyalarının vizual təsəvvürü üçün şərait yaradır [J.Reed].

Psixoloqların fikrincə, kommunikasiya aktında qeyri-verbal vasitələrdən istifadə nəticələrin təxminən 55%-i təmin edir. Bu mənada, virtual ünsiyyət zamanı emosiya çatışmazlıqlarının təmin olunmasından ötrü istifadə edilən

vasitələr ünsiyyətin nəticəsinə mühüm təsir göstərir. Onların surroqat vasitələr olmasını və doğurduğu reaksiyaların surroqat xarakter daşmasını da xüsusi qeyd etməliyik. Məsələn, bir çoxları ünsiyyət zamanı *təbəssüm* işarəsindən (☺) istifadə etməklə öz real emosional durumlarını gizlətməyə çalışırlar. Bu, bəzən bir o qədər uğurlu alınmasa da, ümumilikdə təbəssüm işarələri (*smaylik*) müəllifin mətnə vurduğu emosional rəng barədə məlumat verir, onun emosiyalarının səviyyəsini müəyyənləşdirir və əks tərəfin düşüncələrini istiqamətləndirir.

Təbəssüm işarələrindən başqa, söyləmin məntiqi vurğu altına düşən hissəsinin tempini xüsusi qabartmaqdan ötrü bəzən böyük hərflərdən istifadə olunur. Yaxud istifadəçilər virtual ünsiyyətdəki rəng, səs, hərəkət, hiss-həyəcan çatışmazlıqlarını onların verbal və ya işarə analoqları ilə əvəz edən zaman nida işarəsindən geniş faydalanırlar.

Dildəki hər bir işarənin öz vəzifəsi olduğu kimi, virtual ünsiyyətdəki bu işarələrin də hər birinin müvafiq mənası vardır. Məsələn, ucadan gülmək mənası verən LOL simvolundan həmsöhbətinin halına şərliklik, yaxud barışıq işarəsi kimi istifadə olunur. Sosial mediada təsadüf edilən bu cür halları dilçilər «praqmatik təcrübə» adlandırırlar. Burada söz, yaxud ifadə cümlə konteksti ilə semantik baxımdan bağlı olmasa da, danışanın münasibətini daha yaxşı şəkildə göstərə bilər. Praqmatik təcrübəyə *uh, um, hm, aha* və s. bu kimi digər ifadələri də nümunə göstərmək olar. Bu cür praqmatik təcrübədən istifadə halları dilin təkamül təbiətini əks etdirir. Amma bir amil də diqqətdən kənarda qalmamalıdır ki, bu işarələrdən həddən artıq istifadə insanları bezdirə və ünsiyyət prosesinə mənfi təsir edə bilər [Angie Pascale].

Sosial media ünsiyyətində ortaya çıxan digər bir fenomen ünsiyyətin təmkinlilik səviyyəsini ehtiva edir. Bu da dil işarələrindən istifadə əsasında üzə çıxır. Əgər həmsöhbət dil vahidlərindən səliqəli şəkildə istifadə edir, sözləri, cümlələri bitkin şəkildə tamamlayırsa bu, onun hövsələli davranışlarından xəbər verir. Qırıq söz və cümlələr, dil vahidlərindən məhdud istifadə, durğu işarələrinin yanlış qoyulması isə həmsöhbətin vaxt məhdudiyyəti, əsəb və aqressiyası, yaxud söhbətin axarından qeyri-məmnunluğunun təzahürü kimi qiymətləndirilə bilər.

Bir məqamı da nəzərə almaq lazımdır ki, sosial mediada bəzən durğu işarələri də konkret bir işarədə ümumiləşdirilir. Məsələn, qırıq xətlərin bir çox durğu işarələrini əvəz etməsi mümkündür. Bundan başqa, sosial mediada öz məzmununu dəyişən durğu işarələri də vardır. Məsələn, ədəbi dildə çağırış, hiss-həyəcan məzmunu verən *!/?...* işarəsi sosial mediada istifadə olunarkən bu məzmunu bildirmir. Amma şəxsin ona yazılanların nə məna verdiyini anladığını göstərir. Sosial şəbəkələrdə sual işarəsinin də məzmun dəyişikliyinə məruz qaldığını görürük. Belə ki, bu mühitdə sual işarəsi təkcə sual mənası daşıyır. Eyni zamanda, etiraz mənasını da ifadə edir.

Ədəbi dildə geniş istifadə olunan və fikrin bitməməsinə, yaxud uzun pauzanın

yanarmasına xidmət edən üç nöqtə işarəsinin də sosial media ünsiyyətində fərqli məzmun daşdığını görürük. Burada həmin işarə söhbətin açıqlığını bildirir, yaxud həmsöhbətlərdən birinin söhbətin davam etdirilməsi ısrarını, tərəf-müqabilini mütləq cavaba təhrik etməsini bildirir.

Sosial media dilində rast gəlinən digər bir fenomen isə bəzən hər sözün ayrı-ayrı fikirlər ifadə etməsi vəziyyətidir. Məsələn, «Worst. Breakfast. Ever.» Or «Best. Party. In. History.». Bu cür fenomenlərin ortaya çıxmasında bəzi sosial media platformalarındakı işarə məhdudiyyəti, yaxud düşüncənin sürəti ilə insanın barmaqlarının sürəti arasında harmonikliyin pozulması da müəyyən rol oynayır.

Sosial mediada dilin ənənəvi qayda-qanunlarının pozulması, o cümlədən bu mühitdəki ünsiyyət proseslərində şifəli inisiallardan, korrekt olmayan abbreviaturlardan, emosiya işarələrindən istifadə barədə fikirlər heç də birmənalı deyildir. Bir çoxları sosial medianın milli dillərə böyük zərbə vurması qənaətinədiirlər. Eyni zamanda, sosial mediada istifadə olunan dilin həqiqətən yazılı ədəbi dilin faktı olub-olmaması da hələlik mübahisə mövzudur. Çünki bu dili ədəbi dil nümunələrinin digər təzahür formaları ilə müqayisə etmək mümkün deyildir.

Yazılı şifahi dil

Amerika dilçilərindən John McWhorter özünün TED mühazirəsində abbreviaturları, emosiya işarələrini, idiomları və s. sosial media mesajlarının mühüm tərkib hissəsi kimi təqdim edir və virtual ünsiyyət tərəflərinin onlardan istifadə etməsini sosial baxımdan tam təbii sayır [John McWhorter]. Onun fikrincə, sosial mediada istifadə olunan dil, real yazılı dil deyildir. Amma bununla belə, həmin dili sırf şifahi dil də saymaq olmaz. Çünki danışq dili daha çox ani, yazılı dillə müqayisədə az götür-qoy edilən və qeyri-formaldır. Sosial media dili isə şifahi dillə müqayisədə daha formaldır. Beləliklə, sosial media dili yazılı dillə şifahi dil arasında orta bir mövqedə qərar tutur. John McWhorter daha çox yazılı danışq dilini xatırladan bu dilə maraqlı bir ad verərək «barmaq nitqi» adlandırır. McWhorterin nəzəriyyəsi göstərir ki, insanlar sosial mediada danışdıqları kimi yazırlar. Bunun da özünəməxsus səbəbləri vardır. Virtual ünsiyyət, əsasən, həmsöhbətlərin qarşılıqlı şəkildə bir-birinə ünvanladığı sözlər, cümlələr, mətnlər əsasında reallaşır. Bu, real vaxt rejimində baş verir və bu zaman qeyri-iradi şəkildə şifahi ünsiyyətə meyllilik yaranır. Real həyatda insanın düşüncəsi ilə nitqi arasında ahəng var. İnsan düşündüyünü eyni anda dilə də gətirə bilər. Virtual ünsiyyətdə isə insanın yazı tempi onun düşüncəsinin sürətindən geri qalır. Ona görə də virtual şəxsiyyətlər bu sürəti uzlaşdırmaq üçün daha müxtəsər ifadə vasitələri tapmağa can atırlar. Beləliklə, internet mühitində dil vahidlərindən, əsasən, yazılı variantda istifadə edilsə belə, şəbəkə ünsiyyətinin interaktivliyi şərtləri, nitqin tempi ona tamamilə fərqli forma verir. Bu isə hazırda rus dilçiliyində

yeni bir fenomen kimi geniş tədqiq olunan «Olban dili» anlayışını ortaya çıxarır. Bu fenomen bir çox hallarda «Padonkaff dili» fenomeni də adlandırılır. «Olban dili»nin əsas xarakterik xüsusiyyətləri sözün orfoepik baxımdan cüzi istisnaları nəzərə almasaq, düzgün, orfoqrafik baxımdan isə yanlış yazılmasıdır. Ünsiyyət prosesində qeyri-normativ leksikadan geniş istifadə edilməsidir. «Olban dili»nin bir əsas xüsusiyyəti də sözün yazılışındakı səhvin sonradan digər istifadəçilər üçün özünəməxsus kulta çevrilməsidir. Yəni, həmin yanlışın da bir növ norma kimi qəbul olunmasıdır [Rogachyova N. 2011, s.36].

«Olban dili»ndən, daha çox, bloqlarda, çatlarda, veb-forumlarda, sms-ismaricılarda istifadə edilsə də, bu dilin tədricən şifahi dilə nüfuz etməsi meyl də müşahidə olunmaqdadır. Psixoterapevt D.V.Kovpak hesab edir ki, «Padonkaff dili» stixiya kimi əmələ gəlmişdir. Bu, bir sıra həvəskarların məqsədyönlü fəaliyyətinin nəticəsidir ki, başlanğıcda İnternetdəki yazı formalarında ortaya çıxaraq ardınca şifahi nitqə daxil olur [Kovpak D. 2012, s.64].

Bu səhvlərin yaranmasının bəzi səbəbləri vardır. Birincisi, John McWhorterin də qeyd etdiyi kimi, sözün deyildiyi formada yazılması amildir. İkincisi, bir çox sözlərin sonundakı cingiltili samitlərin tələffüzü ilə bağlı çətinliklərdir. Kompüterdə bəzi hərflərdən istifadə məhdudiyyəti də «Olban dili» nümunələrinin ortaya çıxmasına səbəb ola bilər. Məsələn, Azərbaycan dilinin orfoqrafiyasında mövcud olan «ş» hərfi virtual mühitdə bu cür məhdudiyyətlərin yarandığı hallarda, əsasən, *sh* kimi yazılır. Yaxud *ə* saiti ilə bağlı məhdudiyyətlər *e* saiti vasitəsilə aradan qaldırılır və s. Bu hallar bəzən o səviyyədə normativləşir ki, hətta bu cür məhdudiyyətlərin olmadığı hallarda da istifadəçi sövq-təbii şəkildə bu cür yanlış yazılış formalarından istifadə etməyə başlayır.

Virtual ünsiyyət iştirakçılarının dialekt mənsubiyyəti də «Olban dili» nümunələrinin yaranmasına səbəb ola bilər. Xüsusilə, savad səviyyəsi, yaxud dil bilikləri nisbətən aşağı olan bəzi istifadəçilər müəyyən söz və ifadələri özləri də bilmədən ədəbi dildə olduğu kimi deyil, ləhcələrindəki variantında yazırlar. Bəzi hallarda isə belə meyllərə kifayət qədər savadlı, nitq mədəniyyəti yüksək olan şəxslərin virtual ünsiyyət tərzində də təsadüf edilir. Fikrimizcə, bu, daha çox həmin şəxslərin təmsil etdikləri submədəniyyətə aidlik hissini qabartmaq niyyətindən irəli gəlir. Azərbaycanda «Olban dili» təzahürlərinə müxtəlif ticarət, ictimai işə xidməti müəssisələri üzərində yazılan primitiv elanlarda da təsadüf etmək mümkündür.

Bu fenomen, bütün hallarda ədəbi dilin inkişafına mənfi təsir göstərir, insanların nitq mədəniyyəti normalarına yiyələnməsinə əngəl törədir. Unutmaq lazım deyil ki, ana dili xalqın ruhudur, xalqın milli psixologiyası dil vasitəsilə ifadə olunur. Dildə xalqın xarakteri öz ifadəsini tapır, onun təfəkkürü qorunur, bədii yaradıcılığının təkrarolunmazlığı formalaşır. Bu baxımdan yanaşdıqda «Olban dili» milli dillər üçün ciddi təhdiddir. Çünki ədəbi dil normaları haqqında müfəssəl biliklərə

malik olmayan hansısa gənc bir internet istifadəçisinin lüğət ehtiyatı, onun buraxdığı linqvistik səhvlər tədricən başqa insanlar üçün də etalona çevrilir və dillə yanaşı təfəkkürün də primitivliyinə rəvac verir. Çünki dildəki primitivlik təfəkkürdəki primitivliyin göstəricisidir. Əlbəttə, dilin imkanlarından hər kəs eyni səviyyədə istifadə edə bilməz. Bu, nitq mədəniyyətinin səviyyəsindən asılıdır ki, burada da dil daşıyıcıları arasında müəyyən fərqlərin olması mütləqdir. Ona görə də müasir linqvistikada insanın nitq mədəniyyətinin iki səviyyəsi fərqləndirilir: aşağı və yuxarı səviyyə. Aşağı səviyyə üçün ədəbi dilin birinci səviyyəsinə yiyələnmək şərtidir. Bu zaman nitq kifayət qədər aydın olur və dilin leksik, orfoepik, qrammatik, söz yaradıcılığı, morfoloji, sintaktik normalarına əməl edilir. Yuxarı səviyyə isə nitq mədəniyyətinin mükəmməl səviyyəsidir. Əgər insan səlis nitqə malikdirsə, bu onun, nitq mədəniyyətinin ən yüksək səviyyəsinə yetişməsinə dəlalət edir. İnsan bu səviyyədə də öz nitqində müəyyən səhvlər buraxa bilər. Amma bu səhvlər primitiv xarakter daşımır. Şəxs sözün və konstruksiyaların hər bir məqamına düzgün yanaşma imkanlarına malik olur və ünsiyyətin məzmununa uyğun parlaq, yaddaqalan ifadələr qurur, dilin orfoepik normalarına əməl edir, tələffüzdə hər hansı yanlışlıqlara yol vermir. Çünki əgər söz bizim fikrimizin maddi qəlibidirsə, səs də nitqimizin geyimidir.

Bütün bunlar onu göstərir ki, nitq mədəniyyətinin səviyyəsindən asılı olmayaraq dildən istifadə zamanı onun əsas normalarına əməl olunmalıdır. Dil insanın təcrübəsindən təşkil olunur. Mədəniyyət kimi o da, hamı tərəfindən qəbul edilmiş mənada hasil olunur, təkmilləşdirilir. Gündəlik həyatımızdakı ünsiyyət proseslərində dilin son nəticəsi isə fərd olaraq bir-birimizi nə dərəcədə başa düşə bilməyimiz, bu zaman istifadə edilən dil vahidlərinin neytrallığı, hamı tərəfindən normal şəkildə qəbul olunmasıdır. Həmsöhbətdə müsbət təəssürat yaratması, kommunikasiyanın ardıcılığını, davamlılığını təmin etməsidir.

«Olban dili» fenomeninin təhlili onun bu amillərə zidd olduğunu və cəmiyyətin sosial aşınmasına gətirdiyini göstərir. Slenqlərdən, arqo və jarqonlardan geniş ifadə, cümlədə söz sırasının pozulması, sözlərin ixtisarına meyl dilin müvafiq normalarına xələl gətirir. Ona görə də tədqiqatçıların «Olban dilinin» perspektivləri ilə bağlı mövqeləri birmənalıdır:

- «Olban dili» ancaq kompüterin klaviaturasında qalmalıdır;
- «Olban dili»ni internetdən televiziya və radioya buraxmaq olmaz;
- Bu dillə mübarizə aparmaq arzu edilən, onların məhdudlaşdırılması isə mütləqdir;
- Virtual həmsöhbətləri tanımaqdan ötrü bu dili öyrənmək vacibdir.

Sosial mediada dildən məqsədyönlü istifadə

Ümumilikdə, sosial medianın dili hazırda sürətli təkamül mərhələsindədir və

bu prosesin gələcəkdə hansı dil situasiyaları ilə müşayiət olunacağı, indi çoxlarında maraq doğurur. «The New York Times» qəzetinin proqnozlarına görə, gələcəkdə insanlar virtual məkanda sadəcə şəkillər vasitəsilə danışmağa başlayacaqlar [Nick Bilton.].

Həmsöhbətinin əhval-ruhiyyəsini, çatdırmaq istədiyi mesajları çox yığcam və konkret formada ifadə edən şəkillər, simvollar, ideoqrafik və piteoqrafik yazı nümunələri ənənəvi mətnlərin yerini tutacaq. Bu meyli əsasən şəkil konsepti üzərində qurulmuş *Instagram*, *Vine*, *Tumblr* və digər bu kimi sosial media kanallarında artıq müşahidə etməkdəyik. Texnologiyalar inkişaf etdikcə bu trend daha da güclənəcəkdir.

Əslində, sosial mediada dillə bağlı yeni heç nəyin baş vermədiyini, sadəcə olaraq bəşəriyyətin minilliklər ərzində müxtəlif səviyyələrdə faydalandığı dildən indi sosial mediada da istifadəyə başladığını iddia etmək olar. Yəni, dil real həyatdakı potensialı ilə indi həm də virtual həyata transformasiya olunub. Bu gün virtual ünsiyyət dilinin əsas atributlarından biri kimi görünən arqolardan, jarqonlardan, slenqlərdən, vulqarizmlərdən və s. əslində əsrlər boyu insanların real ünsiyyətində də istifadə olunub. Fərdlərin dili öz istək və ehtiyaclarına uyğunlaşdırmaları bir sosial qanunauyğunluqdur. Bu mənada, sosial medianın dillə bağlı yeni heç nə etmədiyini düşünmək olar. İnternetin inkişafı ilə əlaqədar həyatımıza daxil olmuş sosial media alətləri, sadəcə olaraq texniki vasitədir. Çünki dili dəyişmək gücündə olan yeganə qüvvə ondan pragmatik məqsədlərlə istifadə edən insanlardır. 50-100 il əvvəl də jurnalda dərc edilmiş hansısa şəkillər vasitəsilə kommunikasiya qurmaq mümkün idi. Yaxud hər hansı bir rəsm əsəri üzərində çalışan rəssamın son məqsədi də yaratdığı rəsm əsəri ilə hansısa mesajı ötürmək, başqa sözlə, görüntü vasitəsilə kommunikasiya yaratmaqdır. Sosial media alətləri isə belə bir ötürücülük imkanlarını qat-qat genişləndirir. Bir insanın hansısa materialı real həyatda paylaşması ilə sosial mediada paylaşmasının təsir gücü fərqlidir. Sosial media kanallarında fərdlər real həyatdakı ilə müqayisəolunmaz dərəcədə böyük auditoriyaya malikdirlər. Burada fərdin paylaşdığı materialların – mətnlərin, şəkillərin, videoların, musiqilərin və s. doğurduğu kütləvi maraq, onun dostluğunda olan adamların sayı və s. mühüm rol oynayır. Eyni zamanda, fərdin istifadə etdiyi dilin auditoriya üçün anlaşılıqlı olması da böyük əhəmiyyət daşıyır.

Sosial media kanallarının insanlara kütləvi təsir gücü bu gün onları müxtəlif biznes subyektlərinin, özəl və dövlət qurumlarının da hədəf kütlələri əsas kommunikasiya vasitələrindən birinə çevirmişdir. Bu kommunikasiyanın səmərəliliyi, müxtəlif fərdi və korporativ səhifələrə daha çox izləyicinin cəlb olunması və onların itirilməməsi, səhifə izləyicilərinin diqqətinin hansısa konkret məhsula, xidmətə cəlb olunması və s. məqsədlə göstərilən fəaliyyət bu gün rəqəmsal marketing (digital marketing) kimi yeni və son dərəcə perspektivli bir fəaliyyət

növünün yaranmasına səbəb olmuşdur. Bu fəaliyyətin də əsas istiqamətlərindən biri məhz dillə bağlıdır.

Müxtəlif kontentlərin hazırlanmasından ötrü istifadə edilən dil vahidlərinin sosial media auditoriyasına yaxınlığı rəqəmsal marketinqin ən mühüm şərtlərindən biri kimi irəli sürülür. Əgər hər hansı şirkətin sosial şəbəkələrdəki korporativ səhifəsi üçün kontentlərin hazırlanması zamanı auditoriyanın rəyi deyil, sırf dilin akademik qayda-qanunları əsas götürülsə, bu zaman dilin onlara uyğun olmaması müştərilərdə mənfi effekt doğuracaq. Ona görə də kontentlərin hazırlanması zamanı dil vahidlərindən istifadə ilə bağlı bir neçə zəruri məqamın mütləq nəzərə alınması tövsiyə edilir:

- Hədəf kütlə kimlərdən ibarətdir, onların demoqrafik bölgüsü necədir? Əgər auditoriyanın böyük hissəsi 55 yaşından yuxarı olan qadınlardırsa, bu zaman kontentlərdə təbəssüm, yaxud digər hiss-həyəcan işarələrindən istifadə məqsədəuyğun deyil. Bunun əksinə, əgər hədəf kütlə yeniyetmə qızlardan ibarətdirsə, o zaman bu cür işarə və simvollar kontentin ayrılmaz bir hissəsi olmalıdır. Yalnız bu şəkildə kontentin dilini istifadəçilərin dilinə uyğunlaşdırmaq olar.

- Təqdim edilən brend, marketinq dilində ifadə olunduğu kimi B2B, yoxsa B2C kateqoriyasına aiddir? B2B brendlər, adətən formal, akademik dildən istifadə edən xüsusi peşəkar qrup üçün nəzərdə tutulub. B2C brendlər isə qeyri-formaldır, onların təqdimat dili də sadə, oynaq xarakter daşımaqla müxtəlif peşələrdən olan insanlara hesablanıb.

- Brendin səs tonu necədir? Təqdimatın tonu həddən artıq səs-küylü, yaxud zəif eşidilən ola bilər. Burada əsas məsələ onun ahəngini sosial medianın ümumi danışiq dilinə uyğunlaşdırmaqdır.

- Kontent hansı sosial media kanalı üçün hazırlanır? Əgər istifadə edilən tvitterdirsə, onda konkret işarə sayı limitinə uyğunlaşdırılmış kontentlərdən istifadə mütləqdir. Yaxud əgər LinkedIn sosial şəbəkəsindən istifadə ediləcəksə, onda kontentin daha peşəkar və xüsusi bir dildə hazırlanmasına böyük ehtiyac vardır [Angie Pascale].

Bu kimi məqamların nəzərə alınması tərəflərin bir-birini asanlıqla başa düşməsinə və səmərəli, məqsədyönlü kommunikasiyanın qurulmasına kömək göstərir. Sosial mediada istifadə edilən dil haqqında məlumatlı olmaq virtual izləyicilərin başa düşülməsinə və praktikanın ona uyğun müəyyənləşdirilməsinə yardım edir. Məsələn, Facebook-dakı izləyicilərin istifadə etdikləri bir çox işarələrin mənasından xəbərsizlik yazılmış şərhlərin müvafiq şəkildə cavablandırılmasında müəyyən çətinliklər yarada bilər. Sosial şəbəkələr vasitəsilə reallaşan ünsiyyətin əsas xüsusiyyətlərindən biri onun bir çox tiplərinin yarıaçıq xarakterli olmasıdır. Bunları yalnız onların mənasından xəbərdar olanlar bilir. Bütün bunlar sosial media ünsiyyətinin incəlikləridir.

Sosial medianın yeni janrları

Son illər virtual ünsiyyət mühitində, eləcə də sosial şəbəkələrdə çox sürətli şəkildə formalaşan daha bir fenomen də vardır ki, tədqiqatçılar onu internet-mem adlandırırlar [Karen. Schubert]. Mem (meme) termini ingilis biologu Riçard Dokinsə aiddir. O, həmin termindən mədəniyyətin ayrıca bir elementinin qorunması və yayılması prosesinin təsviri üçün istifadə etmişdir [Richard Dawkins. 1989, pp.192].

İnternet-mem isə internet mühitində, sosial şəbəkələrdə insanlardan insanlara yayılan ideya, davranış üslubudur. İnternet memlər şəkil, hiperlink, video, internet səhifələri, haştaq və s. formalarında ola bilər. Onun mahiyyətini qısaca şəkildə belə izah edə bilərik: son dövrlərə kimi bir o qədər məşhur olmayan hansısa fikir, ideya, çıxış müxtəlif audiovizual formalarda (səs, video, şəkil, mətn və s.) birdən-birə ortaya çıxıb sürətlə populyarlaşır və bir istifadəçidən bütün internetə yayılaraq müəyyən müddət ərzində sosial medianın əsas trendinə çevrilir. İnternet-mem də mahiyyətcə informasiyadır. Amma funksional baxımdan bəzən o bir sıra ciddi nəticələrə gətirib çıxarır. Mem həm horizontal, həm də vertikal şəkildə yayıla bilər. Horizontal yayılma onun ancaq bir nəslin təmsilçiləri arasında yayılmasıdır. Vertikal yayılmada isə mem həm də nəsillərdən-nəsillərə yayılır. Müxtəlif memlərin populyarlıq müddəti fərqli ola bilər. Memin varlığı onun populyarlığından asılıdır. Hər bir mem müəyyən müddətdən sonra öz populyarlığını və beləliklə, bir fenomen kimi mövcudluğunu da itirir. Onun dirçəldilərək canlandırılması isə mövcud memin dirilməsinə can atan daşıyıcıdan asılıdır.

Memin populyarlaşması onun məzmunu ilə bağlıdır. Hər hansısa bir memi süni şəkildə populyarlaşdırmaq mümkün deyildir. Onun daşdığı informasiyanın təsir gücü sosial media iştirakçılarını bu məzmunu başqaları ilə də paylaşmağa psixoloji baxımdan vadar etməlidir. Bir mem başqa bir memin hazırlanmasından ötrü dəyişikliklərə məruz qala bilər. Bu mənada, virtual məkanda da təbii seçmə prosesi gedir və internet istifadəçilərinə psixoloji baxımdan daha güclü təsir məzmununa malik olan qalib gəlir.

Əgər son illər Azərbaycanın sosial media mühitində izlənən trendləri tədqiq etsək, ən populyar memlərin daha çox satirik məzmunu malik olduğunu görürük. Bu hal, əslində, tək Azərbaycan üçün deyil, bütün dünya üçün xarakterikdir. Hazırda internetin məkanında ən populyar mem janrları demotivatorlar, kəpslər, vaynlar, strip-komikslər, karikaturalardır. Ümumilikdə, bütün bu internet-memlər, ələlxüsus demotivatorlar internet kommunikasiyanın kifayət qədər mürəkkəb sosiokulturoloji fenomenidir və onun geniş elmi tədqiqinə ehtiyac vardır. İnternet-memlərdə verbal və vizual komponentlər təfəssilatla yer vermir. Adresant özü bu komponentləri təhlil edərək müəyyən nəticələrə gəlməlidir. Bir çox hallarda isə o, materialı hərfi mənada, öz bildiyi kimi qəbul edir.

Ona görə də bu fenomenin öyrənilməsi zamanı, internet-məmlər vasitəsilə qurulan kommunikasiya zəncirinə də nəzər salınmalıdır. Məlumdur ki, hər hansı bir ideya öz mənbəyindən kommunikasiyanın son nöqtəsinə çataraq adresantda müəyyən münasibət formalaşdırana qədər bir neçə mərhələdən keçir. Bu, oxucu, tamaşaçı, dinləyici auditoriyasına təqdim edilən istənilən yaradıcılıq nümunəsində (ədəbiyyat, kino, musiqi, rəsm və s.) belədir. Sosial-mediada yayılan internet-məmlər də yaradıcılıq nümunəsidir və onlar vasitəsilə kommunikasiya zəncirini aşağıdakı kimi göstərmək olar: mənbə, mesaj, şifrələmə mexanizmi, ötürülmə kanalı, şifrəaçma mexanizmi, adresant, kommunikasiyanın nəticəsi, əks əlaqə. Adresantın dünyagörüşünün demotivatorların vizual obrazının şifrəsini açacaq səviyyədə olması burada əsas şərtədir. Bu şərt təmin olunmadıqda demotivatorlarda şifrələnmiş mesaj öz ünvanına çatmayacaq, yaxud təhrif olunmuş şəkildə çatacaq.

Demotivatorların bir sıra spesifik xüsusiyyətləri, yerinə yetirdiyi funksiyalar onları dilə çox yaxınlaşdırır. Çünki bunların əksəriyyəti dillə müştərək funksiya və xüsusiyyətlərdir: 1) insanlar arasında ünsiyyət vasitəsidir (kommunikativ funksiya); 2) fəaliyyət haqqında yeni biliklərin əldə olunması vasitəsidir (koqnitiv funksiya); 3) fəaliyyət, ənənələr, mədəniyyətlər və tarix haqqında biliklərin saxlanması və ötürülməsi vasitəsidir (akkumulyativ funksiya); 4) hiss və emosiyaların ifadə vasitəsidir (emotiv funksiya); 5) təsir funksiyasını yerinə yetirir (volyuntativ funksiya) [Ukhova L.V.].

Bütün bunlardan sonra belə bir sual ortaya çıxır ki, demotivatorları da dil vahidləri saymaq olarmı? Fikrimizcə, onlar xüsusi bir dil tipidir. Demotivatorlar iki tip işarələrdən təşkil olunur. Onlar arasındakı əlaqələr sadəcə semantik əlaqələr deyildir, bu əlaqələr həm də beynəlmiləl xarakter daşıyır.

İnternet-məmlər, sadəcə işarələr yığını olmayıb sinergetik effektdə malikdir. Məlum olduğu kimi, sinergetik effekt deyərkən integrasiya nəticəsində fəaliyyətin səmərəliliyinin artması nəzərdə tutulur. Bunun klassik misalı belədir ki, əgər 2 adam öz almalarını dəyişsələr, onların hər birinin yenə də 1 alması olacaq. Beləliklə, almaların sayında artım baş verməyəcək. Amma əgər 2 adam öz ideyalarını bölüşsə, bu zaman onların hər 2-də 2 ideya olmuş olacaq. Sosial mediada paylaşılan internet-məmlər də, əslində, ideya paylaşımıdır və onlar sinergetik effektlə müxtəlif tərəfli münasibətlərə təsir göstərir.

Demotivatorların bir fərqləndirici əlaməti də mətnin vizual komponentlərindən və mobil verbalıqdan çoxvariantlı istifadə səviyyəsidir. Bu zaman bir vizual obrazdan müxtəlif sloqanlarla istifadə olunur. Yaxud konkret bir sloqan müxtəlif şəkillərdə istifadə edilir. Müəyyən komponentlərin təkrarlanması asılı olmayaraq bu demotivatorların sinergetik effekti də fərqli olur.

Sosial şəbəkələrdə demotivatorlar insanlar arasındakı özəl ünsiyyətdə nitq situasiyasının korrelyasiyasından ötrü istifadə olunur (diskussiya təşəbbüsləri, müzakirə, həmsöhbətinin ovqatını qaldırmaq, həmsöhbətini sancmaq, həmsöhbətdə

təəssürat oyatmaq, öz sözlərinə xüsusi məna vermək, bərkəlmək, təəssürat və duyğularını paylaşmaq, sevgi etirafı etmək, bayram təbrikləri məqsədilə istifadə, klassik zarafatlar, ideyaların orijinal tərzdə təqdimatı, hikmətli kəlamlar, psevdokəlamlar və s.) Bunların bir çoxu da əvvəlcədən dildə hazır olan nümunələr, o cümlədən aforizmlər, qanadlı ifadələr, yumoristik deyimlər və s. əsasında toplanır. Ona görə də sosial mediada internet memlərin yayılması sayəsində bu mühitdə istifadə edilən dilin statusunda da müəyyən dəyişikliklər baş verir. Az sözlə mümkün qədər geniş məzmunun ifadə olunması niyyəti dilin zəngin qatlarının üzə çıxarılmasını zərurətə çevirir.

Əgər demotivatorları internet kommunikasiyasının xüsusi bir dil tipi kimi qəbul ediriksə, o zaman bu dilin daşıyıcıları, bu dili öyrənməyin mümkün olub-olmaması da aktual bir sual kimi ortaya çıxır. Təcrübə göstərir ki, başqa dillər kimi demotivatorları da bir dil kimi öyrənmək və onlardan lazımı anlarda istifadə etmək olar. Bəzi internet saytları öz demotivatorlarını yaradaraq hər bir istifadəçiyə ondan öz arzusuna uyğun istifadə imkanı verir. Demotivatorları heç kimin köməyinə ehtiyac duymadan müstəqil qaydada yaratmaq da olar.

Nəticə / Conclusion

Bütün bu qeydlər rəqəmsal eranın milli dillərin inkişafında artıq yeni bir mərhələnin əsasını qoyduğunu və bu gün virtual məkanın milyonlarla iştirakçısının ünsiyyət dili olan Azərbaycan dilinin bu mərhələdə də düzgün inkişafının təmin olunması zərurətini göstərir.

Statistik hesablamalara görə, 2017-ci ilin sonlarına Azərbaycanda internet istifadəçilərinin sayı 7,999,431 nəfər olmaqla ölkə əhalisinin 80,6%-i təşkil edib.² Bu rəqəmdən də göründüyü kimi, ölkəmizdə internet istifadəçisi olaraq Azərbaycan dilini ünsiyyət vasitəsi kimi virtual məkana daşıyanların sayı sürətlə artır. Belə bir şəraitdə ana dilimizin qorunması və inkişafı üçün bu sahədə tədqiqatların genişləndirilməsinə, müvafiq elmi layihələrin həyata keçirilməsinə böyük ehtiyac vardır.

Sosial şəbəkələr dildə baş verən dəyişikliklərin, yeni söz trendlərinin izlənməsinə əlverişli şərait yaradır. Burada müşahidələr aparmaqla sözlərin hansı şəkildə ümumişləklilik qazandığını izləmək olur. Bu baxımdan, sosial şəbəkələr, ədəbi dilin inkişaf etdirilməsi, dillə bağlı təcrübələrin aparılması, bu sahədə müəyyən islahatların həyata keçirilməsindən ötrü böyük imkanlar deməkdir.

Sosial şəbəkələrdə aparılan müzakirələr, yeni sözlərin üzə çıxması və funksionallıq qazanması faktlarının işarələnməsi, yeni sözlərin yaradılması və

.....
² <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm>

viral effekti ilə yayılması dilin inkişafı üçün böyük perspektivlər təmin edir. Sosial şəbəkələrdə virtual ictimai referendumlar təşkil etməklə, həm xarici dillərdən götürülən, həm də dildə yeni yaradılan sözlərin nə dərəcədə uğurlu olub-olmadığını, bu sözlərin Azərbaycan dilində vətəndaşlıq hüququ qazanıb-qazanmayacağını müəyyən etmək olar.

Ümumiyyətlə, virtual məkan lakmus kağızı kimidir və bu məkan kütləvi auditoriyanın dil savadlılığı vəziyyətini ortaya çıxarır. İnsanın qrammatik vərdişlərinin, orfoepik bacarıqlarının qeyri-ixtiyari nitq aktında baş verdiyi məlumdur. İnternet meydana çıxana qədər qeyri-ixtiyari nitq yalnız şifahi formada idi və ani xarakter daşıyırdı. Ona görə də bu sahədə ümumi vəziyyətin aydınlaşdırılması, kütləvi nitq xarakterlərinin elmi təhlili o qədər də asan görünmürdü. Amma indi internetdə reallaşan nitq aktlarını həm də yadda saxlamaq, kağız üzərində çap etmək, müxtəlif elmi məqsədlərlə faydalanmaq, insanların nitqindəki xarakterik nöqsanları aydınlaşdırmaq və onların aradan qaldırılması üçün kompleks tədbirlər həyata keçirmək mümkündür.

Milli məkanda aparılan ilkin araşdırmalar Azərbaycandilli internet istifadəçilərinin virtual ünsiyyət prosesində ana dilindən istifadə zamanı ən çox aşağıdakı pozuntulara yol verdiklərini göstərir: xarici dillərdən götürülmüş söz və terminlərdən lüzumsuz şəkildə geniş istifadə meyli; xarici dillərdən götürülmüş sözlərin Azərbaycan dilinin qayda-qanunlarına uyğunlaşdırılmadan istifadəsi; söz və cümlələrin qısaldılması; durğu işarələrinin düzgün işlədilməməsi; argo və vulqarizmlərdən istifadə və s.

Ölkəmizdə internet istifadəçilərinin sayı artdıqca daha da kütləviləşən belə halların Azərbaycan xalqının milli varlığı olan ana dilimiz üçün doğurduğu təhlükələri nəzərə alaraq, vətəndaşların dil savadlılığı səviyyəsinin yüksəldilməsindən ötrü bəzi tədbirlərin həyata keçirilməsi zəruridir.

Sosial mediada dil pozuntularının qarşısının alınmasından ötrü, ilk növbədə orta təhsil dövründə şagirdlərə ana dilində mükəmməl yazı vərdişlərini öyrədən xüsusi fənn tədris edilməlidir. Bu gün, ümumilikdə sosial medianın orta və ali təhsil müəssisələrində ayrıca fənn kimi tədrisinə böyük ehtiyac vardır. Çünki insanların dildən istifadə zamanı yol verdikləri pozuntular əsas etibarilə təhsildən qaynaqlanan pozuntulardır. İnsanların ana dilindən qüsurlu şəkildə istifadə etmələri dilin ifadə gücü və kasadlığından irəli gəlir. Bunun əsas səbəbi o dildən istifadə edən insanların təhsil və mədəni səviyyəsinin aşağı olmasıdır. Ona görə də təhsil prosesində bu məsələnin indidən yüksək ciddiyyətlə nəzərə alınması gələcəkdə gənc nəslin virtual məkanda ana dilindən arzuolunan səviyyədə istifadəsini təmin etmiş olardı. Bundan ötrü təhsil müəssisələrində Azərbaycan dilinin tədrisinin məzmunu dəyişməlidir. Şagird və tələbələrin ana dilimizdə yazılı şəkildə özünüifadə vərdişlərinə yiyələnmələrinə xüsusi diqqət yönəlməlidir. Bundan ötrü daha çox praktik fəaliyyətə əsaslanan alternativ üsullardan istifadə

edilməlidir. Azərbaycan dilinin distant tədrisi layihələrinin həyata keçirilməsi, insanların yazı və nitq qabiliyyətinin inkişafına yönəlmiş videodərslərin hazırlanaraq online resurslarda hər kəsin istifadəsinə verilməsi, eləcə də radio və televiziyalarda olduğu kimi sosial mediada da dildən istifadə üzrə monitorinqlərin aparılması və digər belə tədbirlər bu baxımdan faydalı ola bilər.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat / References

1. Richard D. (1989). The Selfish Gene. Oxford University Press.
2. Rogachyova N. (2011). Tipi vtorichnikh rechevikh janrov v internet-kommunikatsii. Izvestiya Saratovskogo Universiteta. T. 11. Ser. Filologiya. Jurnalistika, vip. 2.
3. Kovpak D. (2012). Ne na tekh napali! ili Kak borotsya s grubostyu. Izdatelskiy dom «Piter». 207 s.
4. Reed. J. (2014) How social media is changing language// <http://blog.oxforddictionaries.com/2014/06/social-media-changing-language/>
5. Yazik Eri sosialnikh setey: epokhalnie peremeni // <http://inosmi.ru/world/20140929/223301606.html>
6. Vinogradova T.Yu. Spesifika obsheniya v internete // http://www.philology.ru/linguistics1/vinogradova_t-04.htm
7. Pascale A. How Social Media Is Changing Language Usage and What Marketers Need to Know About It//<https://www.clickz.com/clickz/column/2326906/how-social-media-is-changing-language-usage-and-what-marketers-need-to-know-about-it>
8. John McWhorter. Texting is killing language // http://www.ted.com/talks/john_mcwhorter_txtng_is_killing_language_jk
9. Bilton N. Disruptions: Social Media Images Form a New Language Online// http://bits.blogs.nytimes.com/2013/06/30/disruptions-social-media-images-form-a-new-language-online/?_php=true&_type=blogs&_php=true&_type=blogs&_r=1
10. Schubert K. Bazaar goes bizarre. http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2003-07-28-ebay-weirdness_x.htm
11. Ukhova L.V. Spesifika yazika polzovateley sosialnikh setey// http://www.rusnauka.com/28_PRNT_2011/Philologia/7_93862.doc.htm
12. <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm>